ILUMNO

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CON MÉTODOS CUALITATIVOS

Elaborado por:
Lic. Adriana Obando

ILUMNO

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CON MÉTODOS CUALITATIVOS

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA CON MÉTODOS CUALITATIVOS

Los investigadores cualitativos aplican un sin número casi interminable de técnicas que se traslapan en más de una de las categorías antes expuestas, aunque cada categoría se encuentra una preferencia por ciertas técnicas.

ADMINISTRATIVAMENTE, ES LA BASE PARA UN CONTRATO O CONVENIO ESCRITO ENTRE EL ADMINISTRADOR Y EL INVESTIGADOR, ASÍ COMO UN REGISTRO DE LO QUE FUE CONVENIDO.

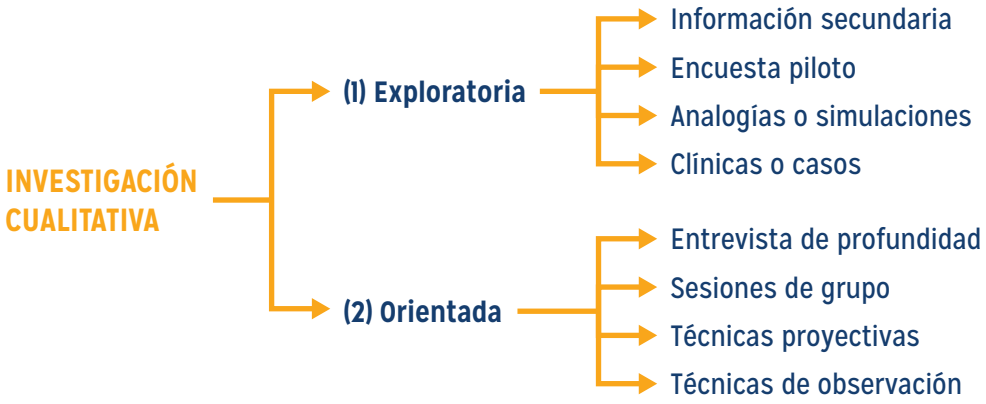
Una propuesta describe el plan para realizar y controlar un proyecto de investigación.

Administrativamente, es la base para un contrato o convenio escrito entre el administrador y el investigador, así como un registro de lo que fue convenido.

Se debe visualizar una propuesta como un dispositivo persuasivo que demuestre la comprensión del investigador acerca de la habilidad y del problema para realizar la investigación y que también señale los beneficios del estudio.

PROPÓSITOS Y HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:

FIGURA 1. PROPÓSITOS Y HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA



Fuente: elaboración propia

ESTUDIOS EXPLORATORIOS: CONSULTA LAS IDEAS BÁSICAS PARA PREPARAR EL ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.

A continuación se dará una explicación de que consiste cada tipo de estudio, basado en el tipo de Investigación cualitativo.

ESTUDIOS EXPLORATORIOS:

Consulta las ideas básicas para preparar el enfoque de la investigación.

Es la investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias.

Se utiliza para obtener información previa de un campo o problema sobre el que no existe ningún dato o para reducir y limitar el campo de investigaciones posteriores sobre un tema.

Los procedimientos se limitan a la consulta de:

- **Información secundaria:** Se utiliza cuando la gerencia sólo está interesada en la consulta del marco teórico existente, el cual se haya en la literatura empresarial y en los bancos de datos. Para el estudio puede ser suficiente recopilar está información o desarrollar con base en ella modelos o esquemas aproximados.
- **Ejecución de un sondeo (pequeña encuesta piloto):** Son consultas parcialmente estructuradas y poco planeadas, que tiene tres propósitos principales: recoger mayor conocimiento de una situación, validar una encuesta para una investigación concluyente y decidir la realización de una posible investigación.
- **Manejo de un modelo de simulación:** Es una técnica que utiliza modelos con los cuales es posible medir la respuesta probable del mercado ante determinadas acciones de marketing. Por ejemplo: si se suministra una fórmula de marketing dada, el modelo proporciona como respuesta las ventas esperadas.
- **Clínicas de marketing:** cuyo objetivo exploratorio es más profundo, pues se trata de describir un problema de las acciones de marketing y obtener conclusiones por lo que a este tipo de investigación también se le denomina estudios de casos.

FIGURA 2. EJEMPLO: MCDONALD'S COMO CAUSA PRIMARIA DE LA OBESIDAD INFANTIL

ESTUDIOS DE ORIENTACIÓN:

Busca el conocimiento de una problemática para proporcionar una dirección al proceso de decisión. Las técnicas dentro de esta categoría utilizan la dinámica como característica fundamental, ya sea para estimular o para profundizar.

» ***Entrevista a profundidad*** utiliza la comunicación verbal directa (cuando se interactúa de forma objetiva) o indirecta (cuando las respuestas se proyectan de forma inconsciente) a través de la interacción del entrevistado y el informante, con el objetivo de recopilar conocimientos e ideas profundas sobre un tema investigado.

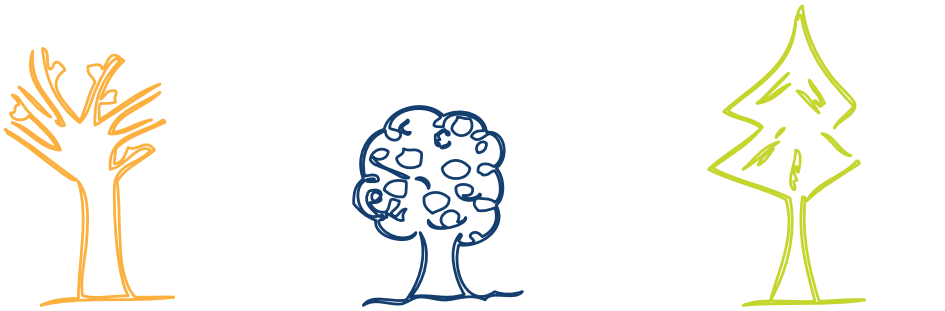
» ***Sesiones de Grupo:*** Es una forma de recolección de la información directa y sin estructura, basada en una dinámica de grupo bajo la conducción de un moderador, y centrada en un tema específico de investigación. La interacción del grupo se debe conducir en forma flexible pero con planeación. El grupo debe conformarse con un número pequeño de personas (no menor de 9 y menos de 13 ósea 10 – 12), seleccionadas de un mismo estrato socioeconómico, cultural, o con experiencias comunes. Requiere de un moderador capacitado que estimule la libre expresión y conduzca eficientemente la sesión. Tiempo ideal entre una hora y media y dos horas.

ILUMNO

» ***Las Técnicas proyectivas*** utilizan las pruebas de la psicología clínica como imágenes, acontecimientos para descubrir las causas profundas del comportamiento, cuando no es posible conocerlo a través de la respuesta espontánea.

» ***La observación,*** en contraposición a la comunicación verbal, es también un recurso de frecuente utilización, y aunque no se puede considerar como un método exclusivo de esta disciplina, es allí donde encuentra su mayor aplicación.

FIGURA 3. EJEMPLO- TÉCNICA PROYECTIVA "INDIVIDUO DEBE DE DIBUJAR UN ÁRBOL"



1. ÁRBOL CON PREDOMINIO DE ASPECTOS DEPRESIVOS

2. ÁRBOL CON PREDOMINIO DE ASPECTOS AFECTIVOS, SEDUCTORES Y SOCIALES

2. ÁRBOL CON PREDOMINIO DE ASPECTOS AGRESIVOS, MUCHA RIGIDEZ AFECTIVA

Fuente: Imagen tomada para ejemplificar la técnica proyectiva y que a partir de una imagen dibujada de una persona es determinar aspectos de comportamiento y personalidad.

MÉTODO DE ORIENTACIÓN: SESIONES DE GRUPO O FOCUS GROUP

¿QUÉ ES UNA ENTREVISTA DE FOCUS GROUP?

Se usan con tanta frecuencia que algunas agencias de publicidad no conocen otra técnica. El grupo se reúne en un sitio central en una hora designada. El moderador comienzo con una declaración inicial para orientar la discusión en la dirección de interés. Los tópicos de interés surgen a iniciativa del grupo, los moderadores deben evitar hacer preguntas directas a menos que sea absolutamente necesario

Las instalaciones para los focus groups suelen incluir un lugar cómodo para quienes participan, equipo de grabación y una sala visual con un espejo para mirar en ambos sentidos.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA ENTREVISTA POR MEDIO DEL FOCUS GROUP

Los focus groups permiten que la gente ventile sus sentimientos, ansiedades y frustraciones reales, así como la profundidad de sus convicciones, con sus propias palabras.

Los focus groups ofrecen varias:

VENTAJAS

- Ser relativamente rápidos: se puede realizar, analizar e informar tres o cuatro sesiones en una semana, el moderador debe ser alguien calificado.
- Fáciles de ejecutar.
- Permiten que quienes participen introduzcan en forma creativa las ideas de los demás.
- La interacción permite estimular en pensamiento y a medida que avanza se obtiene pensamientos más creativos.
- Ofrecen perspectivas múltiples.
- Garantizan flexibilidad para descripciones más detalladas. Es mucho más flexible que las encuestas.
- Muestran alto grado de escrutinio. La sesión puede ser observada por varias personas se observa y se verifican las interpretaciones.

DESVENTAJAS

- Requiere moderadores objetivos, sensibles y efectivos.
- Surgen algunos problemas de muestreo, tal vez el público no se representativa de una población mayor.
- Cuestan mucho dinero comúnmente.
- En línea muchos casos los participantes permanecen anónimos.

Se deben de considerar los siguientes aspectos para el desarrollo de las sesiones de grupo.

I. Selección de Grupo

Los grupos pequeños pueden lograr que uno o dos intimiden a los demás participantes y los grupos demasiado grandes, no permiten la adecuada interacción.

LOS GRUPOS HOMOGÉNEOS PARECEN FUNCIONAR MEJOR Y PUEDE PERMITIR QUE EL INVESTIGADOR SE CONCENTRE EN ESTILOS DE VIDA, EXPERIENCIAS Y HABILIDADES DE COMUNICACIÓN SIMILAR.

Los grupos homogéneos parecen funcionar mejor y puede permitir que el investigador se concentre en estilos de vida, experiencias y habilidades de comunicación similar.

Los investigadores que desean recabar información de diferentes tipos de personas deben de conducir varios focus group, para obtener una muestra diversa y global, aun cuando cada grupo sea homogéneo.

Por ejemplo: Si se desea discutir de las tareas domésticas, se podrían usar cuatro grupos de personas:

- Hombres casados
- Mujeres casadas
- Hombres Solteros
- Mujeres Solteras

2. Moderador de la sesión de grupo

Un buen moderador debe tener las siguientes cualidades:

» Debe desarrollar una relación de empatía con el grupo para promover la interacción entre todos los participantes. Interese de verdad por los participantes, que escuche y ganarse la confianza para que se sientan relajados y dispuestos a hablar.

» Debe ser un buen escucha: su función es estimular las respuestas espontáneas

» No debe introducir sus opiniones: Suelen a hablar poco y estimulan con seguimiento como:- Díganos más de ese incidente-. "¿En qué sentido son similares o diferentes sus experiencias a la que acaba de escuchar?"

» Debe poder controlar la discusión sin ser dominante, durante la sesión se enfoca en temas específicos.

3. Bosquejo de la sesión de grupo

Se deben de considerar los siguientes pasos para tener una discusión efectiva:

» Primero la bienvenida y las presentaciones

» Se inicia la entrevista con una amplia ruptura del hielo que no revele detalles demasiados específicos (historia, fotografía).

» Las preguntas se hacen más específicas mientras la entrevista avanza.

» La pregunta más importante plantearla al final.

» Se puede dar una declaración informativa para aclarar dudas.

4. Medios Interactivos en el uso de las sesiones

Los grupos en línea pueden ser rápidos y eficientes en costos; sin embargo como hay menos interacción entre los participantes, existe el riesgo de que disminuya la sinergia del grupo y que el crecimiento de la idea se convierta en una bola de nieve. Adicional a lo anterior el moderador no puede ver en algunos casos el lenguaje corporal ni las expresiones faciales no pueden interpretar de manera cabal.

5. Tamaño de Grupo

El tamaño óptimo se establece entre diez y doce personas.SE ha demostrado que un número menor a nueve personas puede llegar a ser poco eficiente porque propicia la actuación de una persona dominante, y si se cuenta con más de trece personas se inhibe la participación de los elementos pasivos.

6. Duración de la investigación

La experiencia demuestra que el tiempo ideal para cada sesión debe estar entre una y media y dos horas. Si en este tiempo no se agota el temario, o aparecen nuevos elementos de análisis, se precisa otra sesión, con otros integrantes.

7. Ambiente

El ambiente para realizar las sesiones puede ser muy variado, pero debe de reunir una atmósfera relajada que permita libertad de expresión y el desempeño espontaneo de los participantes.

El sitio puede ser un salón bien dispuesto, el cual puede diseñarse, específicamente, para este fin, o utilizar las instalaciones de un centro social.

ANÁLISIS Y REDACCIÓN DE INFORMACIÓN CUALITATIVA

¿CÓMO ANALIZAR DATOS CUALITATIVOS?

Una de las características de la investigación cualitativa es la paradoja de que aunque muchas veces se estudia a pocas personas, la cantidad de información obtenida es muy grande. Hay información que proviene de observaciones estructuradas o no estructuradas entrevistas, estudios puede haber información proveniente de cuestionarios y encuestas, películas y vídeos, o datos provenientes de pruebas como de documentos cotidianos o especiales, registros o diarios.

UNA CARACTERÍSTICA DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA ES QUE SE TRABAJA PRINCIPALMENTE CON PALABRAS Y NO CON NÚMEROS, Y LAS PALABRAS OCUPAN MÁS ESPACIO QUE LOS NÚMEROS.

Una característica de la investigación cualitativa es que se trabaja principalmente con palabras y no con números, y las palabras ocupan más espacio que los números. Por ejemplo, una semana de trabajo de campo puede generar 200-300 páginas de transcripciones y otros materiales (Miles y Huberman, 1994), más específicamente, cada hora de entrevista se transforma en alrededor de 10.000 palabras a ser analizadas.

Es importante resaltar, que las investigaciones cualitativas requieren mucho tiempo, se necesita de dos a cinco veces más tiempo para procesar y ordenar los datos que el tiempo necesario para recolectarlos. Si no se sabe que es más relevante, todo parece serlo. En ciertos casos, puede que nunca se tenga tiempo de condensar y ordenar, y mucho menos de analizar y pasar a limpio todo el material recolectado. Es por esto que el marco conceptual y las preguntas de investigación son la mejor defensa contra la sobrecarga de información.

Cuando se habla de datos cualitativos generalmente se habla de textos: periódicos, películas, comedias, mensajes de correo electrónico, cuentos, historias de vida; y también de narrativas, como por ejemplo, relatos acerca del divorcio, sobre estar enfermo, sobre el hecho de sobrevivir a un combate cuerpo a cuerpo, sobre prostitución o sobre cómo intentar dejar de fumar.

Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos o fases:

1. ***Obtener la información:*** a través del registro sistemático de notas de campo, de la obtención de documentos de diversa índole, y de la realización de entrevistas, observaciones o grupos de discusión.

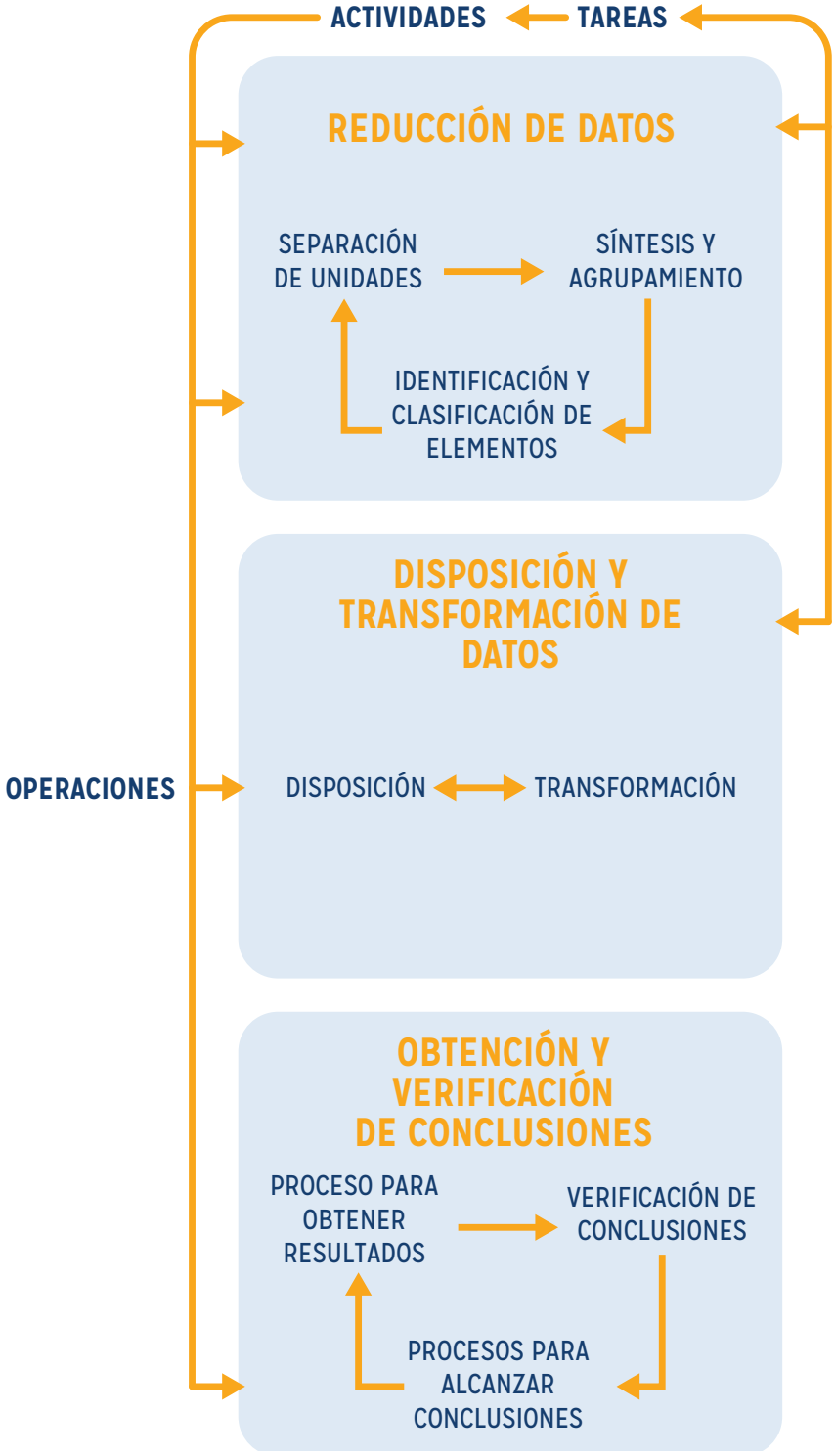
2. ***Capturar, transcribir y ordenar la información:*** la captura de la información se hace a través de diversos medios. Específicamente, en el caso de entrevistas y grupos de discusión, a través de un registro electrónico (grabación en casettes o en formato digital). En el caso de las observaciones, a través de un registro electrónico (grabación en vídeo) o en papel (notas tomadas por el investigador). En el caso de documentos, a través de la recolección de material original, o de la realización de fotocopias o el escaneo de esos originales. Y en el caso de las notas de campo, a través de un registro en papel mediante notas manuscritas. Toda la información obtenida, sin importar el medio utilizado para capturarla y registrarla, debe ser transcrita en un formato que sea perfectamente legible.

3. ***Codificar la información:*** codificar es el proceso mediante el cual se agrupa la información obtenida en categorías que concentran las ideas, conceptos o temas similares descubiertos por el investigador, o los pasos o fases dentro de un proceso. Los códigos son etiquetas que permiten asignar unidades de significado a la información descriptiva o inferencial compilada durante una investigación, son recursos utilizados para identificar o marcar los temas específicos en un texto.Pueden ser palabras o números, lo que el investigador encuentre más fácil de recordar y de aplicar.

   Los códigos se utilizan para recuperar y organizar dichos trozos de texto. A nivel de organización, es necesario algún sistema para categorizar esos diferentes trozos de texto, de manera que el investigador pueda encontrar rápidamente, extraer y agrupar los segmentos relacionados a una pregunta de investigación, hipótesis, constructo o tema particular. El agrupar y desplegar los trozos condensados, sienta las bases para elaborar conclusiones.

4. ***Integrar la información:*** relacionar las categorías obtenidas en el paso anterior, entre sí y con los fundamentos teóricos de la investigación. El proceso de codificación fragmenta las transcripciones en categorías separadas de temas, conceptos, eventos o estados. La codificación fuerza al investigador a ver cada detalle, cada cita textual, para determinar qué aporta al análisis. Una vez que se han encontrado esos conceptos y temas individuales, se deben relacionar entre sí para poder elaborar una explicación integrada. Al pensar en los datos se sigue un proceso en dos fases. Primero, el material se analiza, examina y compara dentro de cada categoría. Luego, el material se compara entre las diferentes categorías, buscando los vínculos que puedan existir entre ellas.

FIGURA 4. PROCESO GENERAL DE ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS



Fuente: Elaboración propia con base en material extraído de la página: :http://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Materiales/Apuntes_Cualitativo.pdf

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA

Hair, H., Bush, R. y Ortinau, D. (2010). *Investigación de Mercados. En un enfoque de información digital.* (4ª ed.). México: Editorial McGraw-Hill. [en línea] ISBN 978-607-15-0290-2

BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Armstrong, G., Kotler, P., Merino, M. y Pintado, T. (2011). *Introducción al Marketing.* (3ª ed.). España: Editorial Pearson Educación.

Díaz, V. (2007). *Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial.* Madrid: Editorial ESIC.

Grande, E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial.* (9ª ed.). Madrid: Editorial ESIC.

Kinnear, T. y Taylor, J. (2007). *Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado.* (4ª ed.). Colombia: Editorial Mc Graw Hill.

Mcdaniel, C. y Gates. R. (2011). *Investigación de Mercados.* México: Editorial Cengage Learning.

ILUMNO